

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Nursanti, Masruroh, & Adhikara, 2009.	Kontribusi <i>Brand Image</i> Binus <i>University</i> terhadap Minat Sektor Industri Atas Alumni	<i>Brand</i> Binus University menghasilkan sebagian para alumni memiliki pekerjaan berbasis teknologi informasi yang sesuai dengan <i>image</i> yang diciptakan oleh Binus.
Perbedaan: penelitian yang dilakukan Nursanti, Masruroh, Adhikara menggunakan variabel X <i>brand image</i> dan variabel Y sebagai minat sektor industri atas alumni sedangkan variabel yang diteliti penulis adalah <i>event Cinema holic</i> (X) dan Citra Liputan6.com (Y).		

Sumber: hasil kajian penulis, 2013.

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Aksoy & Tekin, 2012	<i>Event and brand image transfer in multiple fair sponsorship</i>	Kegiatan sponsorship mempengaruhi citra dari merek sponsor. Citra yang telah dibentuk oleh partisipan yang datang akan ditransfer kepada orang lain sehingga citra dari satu orang dapat mempengaruhi beberapa orang. Oleh karena itu, pembentukan citra sangat penting bagi perusahaan maupun produk/jasa yang diimiliki. (Aksoy & Tekin, 2012).
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Aksoy dan Tekin membahas mengenai <i>sponsorship</i> sedangkan penulis membahas mengenai <i>event marketing</i> .		

Sumber: hasil kajian penulis, 2013.

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Crowther, P. (2011)	<i>Marketing Event Outcomes: From Tactical To Strategic.</i>	Aktivitas pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan menciptakan pengalaman bagi konsumen (Crowther, 2011).
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh <i>Crowther</i> pada tahun 2011. Hanya meneliti khusus mengenai <i>marketing event</i> dengan menggunakan metode penelitian kualitatif yang berbeda dengan penelitian penulis yang membahas mengenai <i>event</i> secara menyeluruh dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif.		

Sumber: hasil kajian penulis, 2013.

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Prindle, R. 2011	<i>A Public Relations Role in Brand Messaging.</i>	Peran public relation dalam suatu perusahaan harus dapat mentransmisikan pesan baik pesan mengenai perusahaan, produk atau service brand (Prindle, 2011).
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Prindle pada tahun 2011. Meneliti mengenai <i>brand messaging</i> dengan menggunakan metode kualitatif yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis yang membahas mengenai <i>brand image</i> dengan metode penelitian kuantitatif.		

Sumber: hasil kajian penulis, 2013.

Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
Wijaya, B. S. (2012)	Dimensi <i>Brand Image</i> dalam Komunikasi Merek	Citra merek merupakan hal yang penting pada merek serta kredibilitas merek yang akan menentukan konsumen menjadi loyalis atau sekedar oportunistis (pidah ke merek lain) (Wijaya, 2012).
Perbedaan: penelitian yang dilakukan oleh Wijaya pada tahun 2012. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan waktu penelitian yang berbeda dari penelitian yang dilakukan penulis serta penggunaan metode penelitian yang berbeda pula.		

Sumber: hasil kajian penulis, 2013.

2.2 Teori Umum

2.2.1 Komunikasi

Menurut Hardjana (Nurjaman & Umam, 2012: 35), komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *cum* yang artinya bersama dan *units* yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio* yang memiliki arti kebersamaan atau adanya hubungan yang bersatu. Dari dua kata tersebut menghasilkan arti adanya hubungan yang menjadi satu.

Menurut Robert D. Ross (Ruslan, 2008: 83) mengatakan bahwa “komunikasi merupakan alat yang terpenting dalam fungsi *Public Relations*”. Menurut Onong

Uchjana Effendi (Ruslan, 2010: 81), suatu proses komunikasi harus ada terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran atau pengertian antara komunikator (pemberi pesan) dan komunikan (penerima pesan).

Kesimpulan dari definisi yang telah dikemukakan, komunikasi merupakan suatu hubungan untuk bertukar pikiran yang akan menjadi satu dan merupakan alat terpenting dalam melakukan kegiatan *Public Relations*. Keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dalam suatu acara yang akan dilakukan Liputan6.com terdapat pertukaran informasi dari komunikator terhadap komunikan serta menjadi alat terpenting dalam fungsi *Public Relations* karena setiap tindakan yang dilakukan memerlukan komunikasi yang akan memperlancar penyelenggaraan *event Cinemaholic*.

2.2.2 Tujuan Komunikasi

Menurut Effendy (Effendy, 2004: 8) ada empat tujuan komunikasi yaitu : 1) Perubahan Sikap (*attitude change*); 2) Perubahan Pendapat (*opinion change*); 3) Perubahan Perilaku (*behavior change*); 4) Perubahan Sosial (*social change*).

Dari tujuan komunikasi yang telah dijelaskan dapat disimpulkan hal pertama yaitu perubahan sikap yang dimana adanya perubahan sikap komunikan sesuai dengan keinginan dari komunikator, adanya perubahan pendapat dari komunikan setelah terjadinya proses komunikasi, adanya perubahan perilaku setelah mendapat terpaan serta perubahan sosial.

Menurut Robbins dan Judge (Robbins & Judge, 2008: 5), fungsi komunikasi terdiri dari empat yaitu sebagai berikut: 1. Kontrol; 2. Motivasi; 3. Ekspresi emosional; 4. Informasi.

Fungsi komunikasi yang pertama yaitu untuk memberikan kontrol bagi kondisi yang hendak dicapai dari proses komunikasi tersebut. Fungsi kedua menjelaskan bahwa adanya dorongan bagi komunikan dalam menerima informasi yang diberikan komunikator. Fungsi ketiga menjelaskan bahwa dalam berkomunikasi terdapat ekspresi emosional dari komunikator kepada komunikan begitu juga sebaliknya. Fungsi keempat menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi terdapat pemberian informasi dari komunikator kepada komunikan begitu juga sebaliknya.

Keterkaitan dengan pembahasan yaitu pada proses komunikasi yang dilakukan PT. KMK Online dalam menyelenggarakan *event Cinemaholic* dengan tujuan perubahan sikap, pendapat, perilaku serta perubahan sosial seperti yang diharapkan oleh PT. KMK Online. Selain itu dalam komunikasi yang dilakukan PT. KMK Online komunikasi dapat berfungsi sebagai kontrol dalam melaksanakan *event*, saling memberikan dukungan dalam melaksanakan *event*, dapat menjadi ekspresi dari emosional komunikator, serta adanya informasi yang ingin disampaikan oleh para panitia kepada pengunjung yang hadir pada *event Cinemaholic* tersebut .

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Menurut A. Shimp (A.Shimp, 2003: 4), komunikasi pemasaran terbentuk dari dua kata yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses dimana pemikiran dan pemahaman yang terjadi antarindividu atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran dapat diartikan sebagai kumpulan dari berbagai kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya memberikan nilai pertukaran dengan pelanggannya. Sehingga jika kedua kata tersebut digabungkan akan menjadi arti sebagai adanya proses pertukaran pemahaman dimana organisasi maupun individu mentransfer kepada pelanggannya. Sedangkan menurut L. win dan

Aitchison (Hudiyanto, Lindawati, & Susanti, 2009: 41), komunikasi pemasaran yaitu gambaran dari organisasi atau perusahaan dalam mengkomunikasikan pesan yang akan diberikan kepada khalayak.

Kesimpulan dari definisi yang telah dikemukakan, komunikasi pemasaran adalah adanya transfer informasi kepada pelanggan mengenai perusahaan. Keterkaitan hal tersebut dengan pembahasan, dalam penyelenggaraan *event* terdapat komunikasi pemasaran, dimana Liputan6.com ingin menyebarluaskan produk yang dimiliki perusahaan mereka kepada pelanggan.

2.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Sumarwan (Sumarwan, et al., 2010: 217) terdapat tiga tujuan komunikasi pemasaran yaitu: 1. Membangun kesadaran. 2. Penetrasi Pesan. 3. Rangsangan melakukan tindakan.

Hal pertama menjelaskan tentang bagaimana membangun kesadaran terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, hal kedua yaitu penetrasi pesan dimana adanya pertahanan yang diharapkan dari citra (*image*) yang terdapat pada memori pengguna/konsumen. Tujuan ketiga menjelaskan bahwa adanya motivasi yang merangsang konsumen untuk melakukan tindakan setelah timbul kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut Rangkuti (Rangkuti, 2009: 67) fungsi komunikasi pemasaran yaitu: *SMART* (*Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time*). Dari penjelasan yang telah dikemukakan Rangkuti, fungsi komunikasi pemasaran harus menggunakan prinsip *SMART*. Dimana spesifik dalam melakukan kegiatan yang bertujuan

meningkatkan penjualan, kegiatan yang dilakukan harus dapat diukur, adanya penghargaan terkait kegiatan yang telah dilakukan, kegiatan yang dilakukan harus realistis yang berarti harus sesuai dengan kemampuan dari pelaksana dan ada batas waktu dalam mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan.

Kesimpulannya adalah kegiatan komunikasi pemasaran bertujuan untuk membangun kesadaran dan pesan dari produk atau jasa yang dimiliki perusahaan serta mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Keterkaitan dengan pembahasan adalah pada kegiatan yang dilakukan PT. KMK Online untuk memperluas produk Liputan6.com kepada pelanggan melalui penyelenggaraan *event Cinemaholic* serta harus menggunakan prinsip *SMART* yang telah dijelaskan.

2.2.5 Public Relations

Menurut Scoot M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom (Nurjaman & Umam, 2012: 103), *Public Relations* adalah fungsi dari manajemen yang mengidentifikasi, menetapkan, dan memelihara hubungan untuk dapat saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, hal tersebut mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan yang akan dilakukan *Public Relations*.

Definisi menurut Djanalis Djanaid (Nurjaman & Umam, 2012: 105-106), *Public Relations* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha untuk memperoleh hubungan yang baik dan bermanfaat pada keadaan sekelilingnya dalam memperkenalkan diri kepada masyarakat. Sedangkan menurut Dr. Rex Harlow (Ruslan, 2003: 16), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan hubungan antara organisasi dan publiknya

mengenai arus komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama yang melibatkan manajemen dalam permasalahan yang terjadi.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, penulis dapat menyimpulkan bahwa *Public Relations* merupakan suatu fungsi yang menjalankan kegiatan mengatur perusahaan dimulai dengan identifikasi suatu lingkungan yang dihadapi perusahaan terlebih dahulu sebelum memutuskan kegiatan yang akan dijalankan sehingga hasil yang diperoleh. Tentunya keterkaitan *Public Relations* terhadap *event* ini sangat mempengaruhi citra Liputan6.com dalam menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat umum.

2.2.6 Tujuan *Public Relations*

Tujuan utama *Public Relations* menurut Rosady Ruslan (Nurjaman & Umam, 2012: 113) adalah sebagai berikut : 1. Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal seperti konsumen dengan adanya citra positif yang dimiliki perusahaan, tentunya perusahaan akan selalu menjadi perusahaan yang unggul dalam meraih target pasar; 2. Adanya pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan dalam menerima situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan; 3. Mengembangkan fungsi pemasaran dengan *public relations*. Dengan adanya *Public Relations*, tentunya perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan serta meningkatkan loyalitas pada konsumen; 4. Menciptakan keefektifan perusahaan dalam membangun pengenalan merk serta pengetahuan merk kepada konsumen; 5. Dapat mendukung bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan serta loyalitas dari pelanggan.

Menurut Jefkins (Jefkins, 2003: 54) mendefinisikan tujuan *Public Relations* adalah dapat mengubah citra yang selama ini telah tertanam di benak konsumen terhadap perusahaan, meningkatkan kualitas calon pegawai agar kualitas perusahaan pun semakin meningkat, menyebarluaskan kesuksesan yang telah diraih oleh perusahaan kepada masyarakat. Hal ini untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dimiliki perusahaan selain itu *public relations* mempersiapkan calon investor agar mau berinvestasi dengan perusahaan untuk menambah pendapatan perusahaan. Tujuan *public relations* tentunya mengharapkan segala dampak yang baik dari kegiatan yang telah dilakukan dengan masyarakat, maupun publik eksternal lainnya seperti pemerintah dan investor.

Tujuan *Public Relations* yang telah disebutkan oleh kedua pakar tersebut adalah untuk meningkatkan citra positif dari masyarakat yang terbentuk dari adanya saling pengertian antara publik dan perusahaan, karena dengan adanya citra positif dan hubungan yang harmonis dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan. Keterkaitan dengan pembahasan yaitu *Public Relations* mempunyai tujuan untuk menciptakan saling pengertian antara publik dan perusahaan citra yang diinginkan perusahaan dapat tercapai.

2.2.7 Fungsi *Public Relations*

Menurut Ruslan (Ruslan, 2010: 10-12), *Public Relations* mempunyai fungsi sebagai berikut :

- a. *Public Relations* bertindak sebagai komunikator dalam proses penyampaian informasi perusahaan kepada publiknya. Pada kegiatan komunikasi yang

berlangsung, komunikasi akan memberikan *feedback* langsung kepada komunikasi sehingga tercipta komunikasi dua arah.

- b. *Public Relations* dapat menciptakan atau memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dan publiknya. Sehingga perusahaan ataupun publiknya dapat memperoleh manfaat yang seimbang.
- c. *Public Relations* memiliki beberapa tahapan dalam mengolah kegiatan seperti *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (penggiatan), dan *Controlling* (pengawasan).
- d. *Public Relations* dapat menciptakan citra perusahaan yang menjadi tujuan utama dari segala kegiatan yang telah dilakukan guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Fungsi pertama menjelaskan bahwa *Public Relations* sebagai penyampai informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat secara langsung agar perusahaan mendapatkan *feedback* dari masyarakat. Fungsi kedua menjelaskan bahwa *Public Relations* untuk menjalin hubungan yang harmonis dengan publik internal maupun eksternal sehingga kedua pihak mendapatkan keuntungan.

Fungsi ketiga menjelaskan bahwa *Public Relations* tidak hanya bertindak sebagai komunikator melainkan fungsi manajemen seperti ada beberapa proses sebelum melaksanakan kegiatan. Fungsi keempat menjelaskan bahwa *Public Relations* untuk mencapai tujuan perusahaan seperti menciptakan citra positif perusahaan/produk perusahaan.

Menurut Nova (Nova, 2011: 44) fungsi *Public Relations* mengabdikan kepada kepentingan umum. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa segala

kegiatan yang dilakukan tentunya untuk membina hubungan yang baik dengan masyarakat guna meningkatkan penjualan.

Keterkaitan fungsi *Public Relations* pada *event Cinemaholic* sebagai komunikator dalam penyelenggaraan *event* tersebut, membangun hubungan yang harmonis dengan publik, adanya tahapan dalam melaksanakan kegiatan, serta menciptakan citra produk yang dimiliki perusahaan yaitu Liputan6.com.

2.3 Teori Khusus

2.3.1 Event

Menurut Any Noor (Noor, 2009: 7) *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan dalam memperingati hal-hal penting yang berkaitan dengan manusia baik secara individu atau kelompok dengan melibatkan lingkungan sekitar yang dilaksanakan pada waktu tertentu.

Kennedy (Kennedy, 2009: 3) mengartikan *event* secara luas merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi/perusahaan dalam menhadirkan partisipan untuk mendatangi kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan diberikan organisasi/perusahaan serta mencapai tujuan dari pelaksanaan kegiatan tersebut. Sedangkan Duncan (Duncan, 2008: 607) mengatakan “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*” yang memiliki arti sebagai berikut: acara pemasaran adalah bentuk promosi yang dibuat untuk menarik serta melibatkan target audiens dalam mencapai tujuan dari pihak penyelenggara.

Definisi tersebut dapat diartikan *event* merupakan suatu kegiatan untuk memperingati hal-hal penting serta bentuk promosi yang melibatkan audiens dalam menciptakan pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Keterkaitan dengan pembahasan yaitu *event Cinemaholic* yang diselenggarakan PT. KMK Online merupakan suatu bentuk promosi untuk menarik perhatian audiens terhadap Liputan6.com sebagai produk perusahaan.

2.3.2 Tujuan *Event*

Menurut Tom Duncan (Pudjiastuti, 2010: 25), tujuan diadakannya *event* adalah dapat mempengaruhi khalayak sasaran untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai perusahaan, mengasosiasikan merek dari produk atau jasa dengan kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, dapat menjangkau target audiens yang lebih luas guna memperluas merek yang ingin dicapai perusahaan dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek produk atau jasa ataupun perusahaan itu sendiri, serta adanya publikasi yang lebih luas mengenai merek produk atau perusahaan melalui *event* dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai merek tersebut.

Tujuan pertama menjelaskan bahwa dengan adanya *event* dapat mempengaruhi audiens yang menjadi target perusahaan. Tujuan kedua menjelaskan bahwa dengan adanya *event* dapat diasosiasikan dengan suatu kegiatan.

Tujuan dari penyelenggaraan *event* ini tentunya untuk menarik perhatian khalayak terhadap produk yang dimiliki perusahaan. Keterkaitan tujuan yang dikemukakan dengan pembahasan ini adalah penyelenggaraan *event* yang bertujuan

untuk dapat menarik khalayak serta mempublikasikan Liputan6.com kepada khalayak.

Sedangkan menurut Ruslan (Ruslan, 2003: 105) tujuan dari *event* yaitu 1. *Awareness*; 2. Memperoleh publikasi; 3. Adanya niat baik perusahaan serta citra positif; 4. Mempertahankan penerimaan masyarakat. Dari keempat fungsi *event* di atas, menjelaskan bahwa dengan adanya *event* masyarakat menjadi lebih sadar akan produk maupun perusahaan yang menyelenggarakan, memperoleh publikasi yang luas untuk menjangkau pangsa pasar, adanya niat baik yang ingin disampaikan oleh perusahaan dan memberikan citra yang positif kepada masyarakat serta mempertahankan kesan baik yang diterima masyarakat dengan merasakan langsung pada *event Cinemaholic* tersebut.

2.3.3 Fungsi Event

Menurut Crowther, (Crowther, 2011: 68-82) fungsi *event marketing* sebagai berikut: a) *persuasive and targeted communication*; b) *meaningfull experiences*; c) *participative environment*; d) *strengthening relationships*.

Dari fungsi yang telah disebutkan, hal pertama menjelaskan bahwa *event marketing* memiliki bujukan serta sasaran dalam mengkomunikasikan *event* yang diselenggarakan. Hal kedua menjelaskan bahwa *event marketing* memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi masyarakat yang terlibat pada *event* tersebut. Hal ketiga menjelaskan bahwa *event marketing* melibatkan lingkungan yang ada untuk dapat menyelenggarakan *event*.

Hal yang terakhir *event marketing* memberikan hubungan yang kuat terhadap apa yang diselenggarakan. Keterkaitan dengan pembahasan yaitu pada *event Cinemaholic* merupakan *event marketing* yang dapat memperkuat hubungan antara masyarakat yang hadir dengan *brand* perusahaan Liputan6.com.

Fungsi *event* menurut Ruslan (Ruslan, 2003: 105) yaitu 1. Dapat memberikan informasi; 2. Menjadi media komunikasi. Dari kedua fungsi yang dikemukakan tersebut dapat dijelaskan bahwa *event* merupakan acara yang dilakukan untuk memberikan informasi sesuai tujuan penyelenggara serta menjadi media komunikasi untuk mencapai apa yang diinginkan oleh perusahaan.

2.3.4 Elemen *Event*

Menurut Philip Lesly (Pudjiastuti, 2010: 15), *event* mempunyai elemen yang terdiri dari 5W+1H sebagai berikut: *what*, *who*, *where*, *when*, *why* dan *how*. Sedangkan menurut Natoradjo (Natoadjo, 2011:54) elemen *event* yaitu: *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*.

Pada elemen *what* menjelaskan bahwa acara yang diselenggarakan dalam bentuk sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Elemen *who* berkaitan dengan siapa saja yang terlibat pada event yang diselenggarakan. Elemen *where* berkaitan dengan tempat yang tepat untuk menyelenggarakan event. Elemen *when* pada penyelenggaraan event berkaitan dengan waktu yang tepat dalam menyelenggarakan. Elemen *why* menjelaskan bahwa acara yang diselenggarakan mempunyai tujuan dan maksud yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Elemen *how* berkaitan dengan bagaimana acara tersebut dapat berlangsung.

Sedangkan pada elemen *strength*, penyelenggara mengetahui kekuatan apa saja yang terdapat pada *event* tersebut. Pada elemen *weakness* menjelaskan bahwa kelemahan apa saja yang terjadi pada *event* tersebut. Pada elemen *opportunitiy* menjelaskan bahwa peluang apa saja yang diperoleh penyelenggara. Pada elemen *threat* menjelaskan apa saja hambatan yang dihadapi ketika menyelenggarakan *event*.

Kesimpulannya penulis menggunakan elemen 5W=1H sebagai berikut *What*, *Why*, *When*, *Where*, *Who* dan *How* karena dianggap lebih sesuai dengan *event* yang diteliti oleh penulis. Keterkaitan dengan pembahasan, dalam penyelenggaraan *event Cinemaholic* sebagai ajang yang harus mengetahui unsur 5W+1H sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.3.5 Brand Image

Skinner (Prindle, 2011: 32) mendefinisikan *Brand* sebagai sebuah merek, nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang membedakan produk atau jasa dengan penjual/pesaing lainnya. Sedangkan menurut Tjipto (Tjipto, 2005: 10), merek sebagai citra merupakan kumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu dari hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas merek yang dipersepsikan.

Menurut Aaker (Simamora, 2004: 63), *brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi tersebut tentunya dapat dipersepsikan oleh masyarakat bagi pengguna langsung maupun tidak langsung.

Kesimpulannya *brand image* adalah sekumpulan asosiasi yang terdapat pada suatu produk termasuk logo, merek dagang, desain kemasan yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen. Keterkaitan dengan pembahasan adalah citra Liputan6.com merupakan produk perusahaan dapat diperoleh melalui pengalaman konsumen yang datang pada *event Cinemaholic*.

2.3.6 Komponen *Brand Image*

Menurut Joseph Plammer (Wijaya, 2012), *Brand image* memiliki tiga komponen yaitu *attributes* (atribut), *consumer benefits* (manfaat yang dirasakan konsumen) dan *brand personality* (kepribadian merek) yaitu :

Hal pertama mengenai *attributes* yaitu atribut yang dimiliki oleh produk perusahaan seperti isi produk, tampilan produk, dll. Hal kedua mengenai *consumer benefits* merupakan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk perusahaan tersebut. Hal yang ketiga mengenai *brand personality* yaitu karakteristik yang dimiliki oleh produk yang dapat diasosiasikan dengan pengguna produk. Dari ketiga komponen tersebut dapat membedakan satu produk dengan produk lain. Keterkaitan dengan pembahasan adalah penulis meneliti komponen atribut, *consumer benefits* serta *brand personality* yang terdapat pada produk Liputan6.com.

Sedangkan menurut Simamora (Simamora, 2004: 96) komponen *brand image* yaitu *atribut, personality, reputasi, value, corporate identity*. Dari komponen yang telah dikemukakan oleh Simamora, komponen pertama menjelaskan adanya atribut yang terdapat sebuah merek. Komponen kedua menjelaskan bahwa karakteristik dari merek tersebut. Komponen ketiga reputasi perusahaan menjadi

salah satu penentu kepercayaan masyarakat dalam menggunakan sebuah merek. Komponen *value* menjelaskan bahwa nilai yang dimiliki perusahaan memengaruhi sebuah merek. Komponen identitas perusahaan menjelaskan bahwa sebuah merek menggambarkan identitas dari perusahaan yang mengendalikannya.

2.4 Kerangka Pikir

